

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Obyek Penelitian**

Penelitian ini mengambil obyek penelitian yaitu pada Akon Audio Semarang. Alasan pengambilan Akon Audio sebagai obyek penelitian ini adalah karena adanya fenomena persaingan audio yang ketat di Semarang dimana banyak bermunculan perusahaan pesaing yang memfokuskan pada penjualan produk audio dan setting audio rumah, gedung, restoran dan kafe serta masuknya berbagai merk yang terkenal seperti LG, Samsung maupun Sony ke segmen tersebut. Sebagai salah satu perusahaan tertua di Semarang, Akon Audio saat ini menerapkan strategi stabilitas, namun dengan kondisi social, ekonomi dan politik yang tidak stabil, strategi tersebut sudah susah untuk diterapkan, sehingga agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, Akon Audio perlu menerapkan strategi lain seperti strategi pengembangan.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik, 10 orang karyawan tetap, 11 orang karyawan tidak tetap, 8 orang supplier dan pelanggan dari Akon Audio di Semarang.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 12 orang yang terdiri dari pemilik dan 2 orang manajemen yaitu manajer pemasaran dan keuangan yang diambil karena paling mengetahui tentang perusahaan. 2 orang staf yang digunakan sebagai sampel adalah 1 orang karyawan bagian teknik, dan 1 orang

karyawan bagian pembelian yang telah bekerja lebih dari 10 tahun di perusahaan. 2 orang supplier yang diambil adalah supplier speaker (JBL), dan supplier speaker (Sinar Baja) karena kebutuhan supply terbesar untuk Akon audio adalah speaker. Sedangkan 5 orang konsumen yang digunakan adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Akon Audio lebih dari tiga tahun, antara lain restoran Tong Tji, Hotel Alila, Mall Paragon, Karaoke Apple dan Bambang yang merupakan konsumen karaoke rumah tangga.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan syarat yang digunakan oleh peneliti. Syarat yang digunakan dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk staf adalah yang telah bekerja lebih dari 10 tahun di perusahaan.
2. Untuk supplier adalah supplier bagi kebutuhan supply terbesar untuk Akon audio yaitu speaker.
3. Untuk konsumen adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Akon Audio lebih dari tiga tahun.

**Tabel 3.1**  
**Sampel Penelitian**

No	Responden	Keterangan	Nama
1	Pemilik		Wicaksono
2	Karyawan	Manajemen	Feri (Pemasaran)
			Sis (Keuangan)
		Staf	Slamet (Pembelian)
			Gepeng (Teknisi)
3	Pelanggan	Restoran	Tong Tji
		Hotel	Alila
		Mall	Paragon
		Karaoke komersial	Apple
		Karaoke rumah tangga	Bambang
4	Supplier	Speaker (JBL)	IMS
		Speaker	Sinar Baja

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman bagi Akon Audio. Berdasarkan jenisnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan 1 orang pemilik, 2 manajemen, 2 orang karyawan dari bagian pemasaran, dan bagian teknik. Selain itu dilakukan penyebaran kuesioner kepada 2 orang supplier dan 5 orang konsumen dari Akon Audio di Semarang dan observasi langsung ke obyek penelitian.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode interview atau wawancara dan kuesioner kepada sampel penelitian.

### 3.5. Alat Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS, EFAS dan dilanjutkan dengan analisis SWOT untuk perumusan strategi pengembangan. Langkah-langkah analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan, serta mengidentifikasi semua keadaan dan kekuatan yang mempengaruhi pilihan (opsi) strateginya dan menentukan situasi pesaingnya berdasarkan matriks IFAS. Jumlah dari seluruh bobot adalah 1,00 dengan besar kecilnya bobot dilakukan sesuai dengan tingkat penting tidaknya factor. Bobot ditentukan oleh 1 orang pemilik, 2 manajemen, 2

orang karyawan dari bagian pemasaran, dan bagian teknik Akon Audio karena orang yang berada di dalam perusahaan dipandang yang paling mengetahui kondisi perusahaan. Rating diberikan dengan cara membandingkan kekuatan perusahaan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Semakin tinggi kekuatan perusahaan dibandingkan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi. Rating diberikan oleh 1 orang pemilik, 2 manajemen, 2 orang karyawan dari bagian pemasaran, dan bagian teknik, 2 orang supplier dan 5 orang konsumen dari Akon Audio.

Rating diberikan dengan cara membandingkan kelemahan perusahaan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Semakin lemah perusahaan dibandingkan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi. Rating diberikan dengan skala 1-4. Penentuan skor dilakukan dengan mengalikan bobot dengan rating.

Perhitungan matriks IFAS dapat dilihat dalam contoh sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Pengisian Rating Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)**

No	Critical Success Factors	Rating Pemilik	Rating Manajer Pemasaran	Rating Manajer Keuangan	Rating Pembelian	Rating Teknisi
Kekuatan						
1						
2						
3						
4						
Kelemahan						
1						
2						
3						
Total						

Kriteria rating dalam penelitian ini dapat dibentuk sebagai berikut:

Rating tertinggi (max) = 4

Rating terendah (min) = 1

K= kategori (2: rendah, tinggi)

Interval= (max-min)/k = (4-1) / 2 = 1,5

Kategori rating adalah sebagai berikut :

Rendah = 1-2,5

Tinggi = >2,5-4

**Tabel 3.3**  
**Pengisian Bobot Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)**

No	<i>Critical Success Factors</i>	Bobot Pemilik	Bobot Manajer Pemasaran	Bobot Manajer Keuangan	Bobot Pembelian	Bobot Teknisi	Bobot Rata-Rata
Kekuatan							
1							
2							
3							
4							
Kelemahan							
1							
2							
3							
Total							

**Tabel 3.4**  
**Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)**

No	<i>Critical Success Factors</i>	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan					
1					
2					
3					
4					
Kelemahan					
1					
2					
3					
Total		1.00			

Sumber : David, 2010

Skor total akan dimasukkan dalam matriks Internal Eksternal (IE).

2. Mengidentifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman), penentuan bobot setiap factor, penentuan rating, penentuan skor, analisis factor eksternal berdasarkan matriks EFAS. Bobot ditentukan oleh 1 orang pemilik, 2 manajemen, 2 orang karyawan dari bagian pemasaran, dan bagian teknik Akon Audio karena orang yang berada di dalam perusahaan dipandang yang paling mengetahui kondisi perusahaan. Jumlah dari seluruh bobot adalah 1,00 dengan besar kecilnya bobot dilakukan sesuai dengan tingkat penting tidaknya factor.

Rating diberikan oleh 1 orang pemilik, 2 manajemen, 2 orang karyawan dari bagian pemasaran, dan bagian teknik, 2 orang supplier dan 5 orang konsumen dari Akon Audio. Rating diberikan dengan cara melihat cara perusahaan dalam merespons peluang yang ada. Semakin baik cara perusahaan untuk merespons peluang-peluang yang ada maka ratingnya akan semakin tinggi.

Rating diberikan dengan cara melihat cara perusahaan menghindari ancaman eksternal. Jika perusahaan tidak mampu untuk menghindari ancaman eksternal yang timbul maka ratingnya akan semakin tinggi.

Rating diberikan dengan skala 1-4. Penentuan skor dilakukan dengan mengalikan bobot dengan rating. Perhitungan matriks EFAS dapat dilihat dalam contoh sebagai berikut :

**Tabel 3.5**

**Pengisian Rating Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)**

No	<i>Critical Success Factors</i>	Rating Pemilik	Rating Manajer Pemasaran	Rating Manajer Keuangan	Rating Pembelian	Rating Teknisi	Modus Rating
	Kekuatan						
1							

No	<i>Critical Success Factors</i>	Rating Pemilik	Rating Manajer Pemasaran	Rating Manajer Keuangan	Rating Pembelian	Rating Teknisi	Modus Rating
2							
3							
4							
Kelemahan							
1							
2							
3							
Total							

Kriteria rating dalam penelitian ini dapat dibentuk sebagai berikut:

Rating tertinggi (max) = 4

Rating terendah (min) = 1

K= kategori (2: rendah, tinggi)

Interval= (max-min)/k = (4-1) / 2 = 1,5

Kategori rating adalah sebagai berikut :

Rendah = 1-2,5

Tinggi = >2,5-4

**Tabel 3.6**

**Pengisian Bobot Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)**

No	<i>Critical Success Factors</i>	Bobot Pemilik	Bobot Manajer Pemasaran	Bobot Manajer Keuangan	Bobot Pembelian	Bobot Teknisi	Bobot Rata-Rata
Kekuatan							
1							
2							
3							
4							
Kelemahan							
1							
2							
3							
Total							

**Tabel 3.7**

**Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)**

No	<i>Critical Success Factors</i>	Bobot	Modus Rating	Skor = Bobot x Modus Rating	Komentar
----	---------------------------------	-------	--------------	-----------------------------	----------

Peluang					
1					
2					
3					
Ancaman					
1					
2					
3					
Total		1.00			

Sumber : David, 2010

Skor total akan dimasukkan dalam matriks Internal Eksternal (IE).

3. Untuk konfirmasi hasil rating jawaban dari pihak internal, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen dan supplier untuk mengetahui mengenai tanggapan tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Akon Audio.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Mentabulasikan hasil jawaban kuesioner

Tabulasi hasil jawaban kuesioner dilakukan dengan mengkategorikan jawaban sesuai dengan skala pengukuran dengan melakukan scoring. Dalam penentuan skor ini digunakan skala Likert dengan empat kategori penilaian, yaitu:

- 1) Skor 4 diberikan untuk jawaban sangat setuju
- 2) Skor 3 diberikan untuk jawaban setuju
- 3) Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju
- 4) Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

- b. Merekap frekuensi jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan.

- c. Menghitung kategori dengan skala Likert.

$$\text{Jumlah kelas} = k = 2$$



Nilai Skor Maksimal = Skor 4

Nilai Skor Minimal = Skor 1

$$\text{interval} = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{k}$$

$$(4-1) / 2 = 1,50$$

Bobot nilai indeks:

- 1) 1,00 – 2,50 : Rendah
- 2) 2,51 – 4,00 : Tinggi

4. Membuat Matriks Internal – Eksternal (I-E) dengan mengukur total skor bobot IFAS pada sumbu x dan total skor bobot EFAS pada sumbu y dan mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan. Berdasarkan bobot pada matriks IFAS dan EFAS, maka matriks Internal-Eksternal sebagai contohnya adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix)**  
**SKOR TOTAL IFAS**

		<b>SKOR TOTAL IFAS</b>			
		<b>Kuat</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Lemah</b>	
		<b>4,0</b>	<b>3,0</b>	<b>2,0</b>	<b>1,0</b>
<b>SKOR TOTAL EFAS</b>	<b>Tinggi</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	
	<b>Menengah</b>	<b>IV</b>	<b>V</b>	<b>VI</b>	
	<b>Rendah</b>	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>	
		<b>3,0</b>	<b>2,0</b>	<b>1,0</b>	

Berdasarkan hasil persilangan matrik IFAS dan EFAS, maka dapat direncanakan strategi yang akan diambil sesuai dengan kuadrannya.

5. Membuat matriks SWOT dengan memasukan faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada kolom yang tersedia, mengkombinasikan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan untuk menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT. Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, maka sebagai contoh matriks SWOT adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.8**  
**Matriks SWOT**

Matriks IFAS → Matriks EFAS ↓	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>

Sumber : David, 2010

6. Merekomendasikan strategi pengembangan bisnis yang dapat dilakukan.